

PENDAMPINGAN KELOMPOK SADAR WISATA DESA CATUR KINTAMANI MENUJU DESA WISATA YANG KEKINIAN

**Monica Wulandari, Putu Chris Susanto, I Made Andityawan,
Jessica Barbara Sinlae, Rheza Paleva Wiryadikara,
Anak Agung Kompiang Adiada**

Universitas Dhyana Pura
Email: chris.susanto@undhirabali.ac.id

ABSTRAK

Desa Catur yang berlokasi di Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli memiliki potensi sebagai desa wisata, dengan mengutamakan kopi sebagai salah satu daya tarik unggulan beserta keindahan alam, perpaduan budaya Bali dan etnis Tionghoa, perkebunan jeruk di sela-sela bunga gumitir dan tanaman herbal. Berdasarkan hal tersebut, luaran dari program kreatifitas mahasiswa untuk pengabdian masyarakat adalah mewujudkan Desa Catur Kintamani sebagai desa wisata kekinian berbasis masyarakat. Tim menyusun strategi pelaksanaan yang berupa inventori dan dokumentasi untuk mendalami lebih pasti kendala-kendala yang menghalangi, sesi konsultasi, penyuluhan dan pemberian pelatihan. Melalui metode pelaksanaan yang dijalankan, tim telah berhasil mencapai beberapa hal penting yaitu terlibat sebagai penggagas dalam terbentuk Pokdarwis Desa Wisata Catur, membuat promosi Desa Wisata Catur melalui sosial media yaitu Facebook dan Instagram, menginventori Desa Wisata Catur Kintamani dengan konsep 4A (atraksi, akses, fasilitas, dan kelembagaan), mendesain logo dari Desa Wisata Catur Kintamani yang terpasang dalam 2 jenis *x-banner* dan *t-banner* di Desa Wisata Catur Kintamani, terbentuknya visi, *branding*, *positioning*, dan *tagline* dari Desa Wisata Catur Kintamani, mencetak brosur itinerary dan buku cerita legenda dari Pura Pebini yang terdapat pada Desa Wisata Catur Kintamani, memberikan pendampingan serta pelatihan, serta mendesain bersama spot swafoto untuk wisatawan.

Kata kunci: desa wisata, atraksi, destinasi, pariwisata, pemasaran, media sosial

ABSTRACT

Catur Village is located in Kintamani subdistrict, Bangli Regency, Bali. The village has great potential to become a community-based tourism destination with its Arabica coffee as its main draw, coupled with its natural beauty, assimilation between Balinese and Chinese culture, orange and marigold plantations as well as herbal medicinal plants. Based on these potential, the expected outcome from this student community development program is to realize Catur's potential as community-based tourism village. The team devised an implementation strategy to inventorize and document the potentials and obstacles faced by the village, providing consultation, assistance, and training. Through the various implementation methods, the team has been able to accomplish several important steps including the forming of Catur Tourism Committee, creating social media promotion for the tourism village through Facebook and Instagram, creating an inventory of Catur's potential based on the 4A concept of tourism (attraction, accessibility, amenities, ancillary), designing a logo and printed promotional materials, assisting in the formulation of the vision, positioning, branding, positioning, and tagline of the tourism village, as well as creating supported materials such as brochures, a booklet of local folklore, as well as giving training and designing a selfie spot for tourists.

Keywords: *tourism, village, attraction, destination, marketing, social media*

1. Pendahuluan

Catur adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali. Desa Catur memiliki luas 7,56 km², yang keseluruhannya merupakan lahan kering dan jumlah penduduk sebanyak 2.079 jiwa yang tersebar di 3 (tiga) banjar yakni Catur, Mungsengan, dan Lampu (Kintamani dalam Angka, 2016). Desa ini terletak di antara pegunungan Penulisan, Batur, Catur, dan Mangu, serta di wilayah segitiga antara Kabupaten Bangli, Badung, dan Buleleng. Kota Kecamatan Kintamani berjarak 15 km, sementara Kota Bangli jaraknya 36 km, dan Kota Denpasar jaraknya 76 km dan ditempuh dalam waktu 90 menit (Desa Catur, 2011). Nama desa diambil dari nama pegunungan Catur yang terletak di sebelah barat desa. Secara harfiah, Catur berarti "empat".

Lahan di Desa Catur sangat cocok untuk perkebunan kopi, jeruk, bunga gumitir, dan sayur-sayuran yang tidak memerlukan lahan basah. Desa Catur dikenal dengan kopi arabika yang diproses khusus (wet process) sehingga mendapat pengakuan sebagai specialty coffee. Produk kopi Desa Catur bahkan sudah diekspor ke mancanegara dengan dinaungi oleh merek "Kopi Kintamani Bali".

Di samping itu, hamparan bunga gumitir di sela-sela kebun jeruk yang terletak di lahan yang berbukit sangat indah dan memiliki potensi untuk menarik perhatian wisatawan, terutama wisatawan dengan minat khusus terhadap petualangan atau fotografi pemandangan alam. Desa ini memiliki 21 pura, di antaranya ada beberapa yang memiliki keunikan dan nilai historis yang tinggi. Desa Catur juga unik secara budaya. Tidak seperti masyarakat Bali pada umumnya yang didominasi oleh budaya Hindu Dharma, Desa Catur memiliki perpaduan antara budaya Bali dan budaya etnik Tionghoa terutama di Banjar Lampu. Hal unik ini memiliki sejarah yang mendalam tentang masuknya pedagang asal Tiongkok ke Bali, yang akhirnya berdomisili di beberapa wilayah di Bali, antaranya di Catur.

Sejauh ini, Desa Wisata Catur telah dikenal dengan produksi Kopi Arabika yang bernaung di bawah label "Kopi Kintamani Bali" bahkan kopi arabika merek Kintamani Bali ini telah diekspor ke mancanegara, selain kopi terdapat hamparan bunga gumitir di sela-sela perkebunan jeruk yang menjadi mayoritas penduduk Desa Wisata Catur untuk ditanami, sehingga memiliki potensi untuk menarik wisatawan berkunjung.

Potensi wisata dari Desa Catur lainnya adalah Air Terjun Segeha atau Air Terjun Kembar yang menjadi daya tarik wisata Catur, keberadaan air terjun ini belum banyak diketahui wisatawan, mengingat lokasinya yang masih tersembunyi dan sulit untuk dijangkau. Terdapat pula Pura Pebini yang disucikan oleh warga Desa Catur, di pura ini juga terdapat sebuah gua yang mengarah ke mata air murni berhubungan dengan Danau Batur. Gua ini hanya dapat dimasuki oleh satu orang dewasa karena ukurannya yang sempit. Disamping itu, Catur memiliki Pura Kahyangan Tiga seperti desa di Bali pada umumnya, 8 pura subak dan 10 pura lainnya. Dengan segala potensi yang dimiliki, Desa Wisata Catur sampai saat ini belum menentukan keunikan seperti apa yang ingin dikembangkan dan dikemukakan sebagai sebuah destinasi.

Adapun sasaran dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah ditujukan kepada warga yang tinggal di Desa Catur, mengacu pada statistik Kabupaten Bangli, di tahun 2017 diproyeksikan 49% penduduk merupakan 15-49 tahun (Bangli dalam Angka, 2016). Di Desa Catur, banyak generasi muda usia produktif yang terpaksa merantau ke Denpasar atau Badung, dikarenakan 2 faktor yaitu, tidak adanya sekolah menengah di desa sendiri dan kurang lapangan pekerjaan di luar bidang perkebunan dan peternakan.

Salah satu perkembangan yang dapat dilirik dalam mengembangkan Desa Wisata Catur Kintamani dengan tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya awal adalah melalui promosi visual, terutama memanfaatkan obsesi generasi muda untuk *posting* foto jalan-jalan dan berswafoto di tempat wisata "kekinian" untuk

diunggah ke media sosial. Kegiatan swafoto (*selfie*) atau mengambil gambar oleh diri sendiri merupakan tren semakin meningkat, terutama bagi generasi milenial.

Menurut statistik Google, sebanyak 93 juta swafoto sudah terambil dengan perangkat Android sejak tahun 2014 (Fessler, 2017). Generasi milenial biasanya mengambil gambar di tempat – tempat yang *photogenic* atau tempat – tempat yang memiliki pemandangan yang indah atau unik. Setelah itu mereka akan mengunggah foto tersebut ke akun sosial media milik mereka. Pengikut atau *followers* mereka yang melihat foto tersebut akan penasaran bahkan datang ke tempat itu untuk melakukan hal yang sama. Pada akhirnya orang-orang akan merasa tidak *up-to-date* apabila belum mengunjungi tempat itu. Secara tidak langsung, generasi milenial yang melakukan *selfie* dan mengunggahnya ke sosial media telah mempromosikan tempat-tempat yang ada di dalam foto mereka.

Fenomena tersebut menginspirasi pengusul untuk membantu warga desa catur mengembangkan potensi wisata yang tinggi namun belum terekspose dengan cara mengemas tempat tersebut menjadi lebih unik dan “kekinian”. Desa Catur memiliki potensi wisata yang besar namun potensi tersebut masih sangat memerlukan bantuan untuk dapat diketahui dan dinikmati oleh banyak orang.

Mengenai ketersediaan SDM, Desa Catur memiliki banyak warga usia muda yang berpendidikan tingkat menengah dan tingkat lanjut, terutama yang bersekolah atau kuliah di bidang pariwisata dan perhotelah namun terpaksa merantau dikarenakan kurangnya lapangan pekerjaan yang sesuai dengan pendidikan mereka tersebut.

Keterbatasan yang dihadapi oleh masyarakat Desa Catur adalah terkait pengetahuan mengenai pengelolaan dalam mengembangkan potensi desa yang dimiliki agar dapat menyumbangkan sumber pendapatan yang berkelanjutan bagi desa sekaligus memertahankan budaya dan tradisi serta kekayaan alam yang dapat ditonjolkan menjadi keunikan bagi promosi Desa Catur. Masyarakat masih belum menentukan harus memulai dari mana untuk memanfaatkan potensi desa yang ada untuk mengembangkan desanya sebagai Desa Wisata yang sesuai dengan perkembangan zaman yaitu Desa Wisata yang “kekinian.”

2. Solusi dan Target Luaran

Dari gambaran umum kondisi Desa Catur dapat diidentifikasi dan diberikan alternatif solusi pemecahan masalah dalam pengembangan desa wisata sebagai berikut:

Tabel 1. Identifikasi Masalah dan Alternatif Pemecahan Masalah

No.	Identifikasi Masalah	Alternatif Pemecahan Masalah
1.	Kurangnya pengetahuan	Memberikan pengenalan teori dasar kepada masyarakat Desa Catur terkait pariwisata yang sesuai dengan potensi yang dimiliki.
2.	Belum memiliki wadah/kelompok sadar wisata	Mengundang jajaran perangkat desa, pemangku kepentingan serta warga yang akan menjadi cikal bakal POKDARWIS
2.	Belum memiliki visi dan strategi (<i>USP</i>) untuk mengembangkan potensi yang ada	Memberikan konsultasi serta pendampingan untuk membantu masyarakat merumuskan strategi lewat pengenalan akan konsep <i>USP</i>

3.	Belum memiliki pesan pemasaran secara visual	Membantu dalam pembuatan dan pengenalan mengenai mendesain promosi wisata
4.	Belum memiliki keterampilan yang memadai	Membekali masyarakat dengan pelatihan secara verbal

Luaran yang diharapkan dari kegiatan pendampingan Desa Wisata Catur Kintamani ini adalah terintisnya Kelompok Sadar Wisata di Desa Catur (Pokdarwis); terwujudnya rumusan *brand name* untuk Desa Wisata Catur beserta slogan (*tagline*) dan *positioning* yang mencerminkan keunikan yang dimiliki; terbentuknya jejaring kerjasama antara Desa Wisata Catur dengan pangsa pasar wisata minat khusus, secara langsung maupun melalui perantara; serta erwujudnya sarana promosi Catur Kintamani sebagai Desa Wisata Kekinian melalui media sosial yang berbasis visual (foto dan video).

3. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan yang dilakukan untuk menjalankan PKM-Pengabdian Masyarakat di Desa Catur Kintamani adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi dan Inventori : Tim melakukan dokumentasi dan merekam secara mendalam kondisi dan potensi di Desa Wisata Catur. Selanjutnya setelah data terkumpul, tim akan membandingkan dengan komponen-komponen dari konsep "4A" dalam sebuah destinasi wisata (*attraction, accessibility, amenities, & ancillary*) untuk mengetahui komponen mana yang sudah terpenuhi dan mana yang harus dikembangkan.
2. Konsultasi: Tim juga melakukan sesi konsultasi dengan pihak mitra yaitu Desa Wisata Catur untuk mendalami kendala-kendala apa yang sebenarnya dihadapi oleh mitra dalam mengenali potensi yang ada dan memberikan alternatif pemecahan permasalahan yang sesuai.
3. Penyuluhan: Dengan mengetahui permasalahan yang dihadapi, tim memberikan penyuluhan yang berupa sosialisasi kepada mitra berupa pelaksanaan presentasi mengenai konsep pariwisata secara mendasar yang berkaitan dengan potensi yang Desa Wisata Catur usungkan, sehingga pihak mitra memahami unsur/komponen tersebut seperti "apa itu 4A, community based on tourism, pengenalan akan USP (*Unique Selling Proposition*), dan konsep *positioning*.
4. Pelatihan: Tim akan memberikan pelatihan sederhana yang dibagi menjadi 2 tahapan yaitu memberikan (1) *informative speech & hospitality* dan (2) pelatihan refleksologi untuk *hikers*. Pada tahapan pertama, Pokdarwis akan diajarkan teknik mudah mengkomunikasikan produk/ jasa yang ditawarkan kepada wisatawan, serta dasar-dasar hospitalitas. Tahapan ini akan diajarkan dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Pada tahapan kedua, Pokdarwis akan diberikan pelatihan refleksologi sederhana dengan menggunakan minyak herbal produksi lokal Desa Catur oleh anggota tim yang sudah terlatih sebagai *trainer* dalam bidang spa.

4. Hasil dan Pembahasan

Dari pelaksanaan kegiatan pendampingan desa wisata di Catur Kintamani, pertama tim menginventori dan mendokumentasi beragam aspek 4A dalam pengembangan pariwisata baik yang sudah ada maupun yang masih perlu dikembangkan di Desa Catur yang dapat dirangkum dalam sebuah tabel Potensi 4A Desa Wisata Catur Kintamani (Tabel 2).

Tabel 2. Potensi 4A Desa Wisata Catur Kintamani

No.	Konsep 4A	Komponen yang sudah ada/berjalan baik	Komponen yang perlu dikembangkan
1.	Atraksi (<i>Attraction</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Produk Kopi Catur Kintamani - Produk Minyak Herbal <i>Healing Oil</i> - Produk Sampingan dari Kopi (<i>byproducts</i>) - Wisata Alam (<i>trekking</i>) - Perpaduan budaya Bali Dharma dan Tionghoa di banjar Lampu - Pura Pebini - Perkebunan Jeruk - Pertanian Bunga Gemitir 	<ul style="list-style-type: none"> - Air Terjun Segeha (masih belum terjamah) - Air Terjun Tiyng (masih belum terjamah) - Kompleks Kuburan Tionghoa (<i>Chinese Cemetery</i>) yang masih belum terekspos untuk wisata ziarah maupun wisata budaya
2.	Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Jalan menuju wilayah Desa Wisata Catur 	Akses ke Air Terjun
3.	Fasilitas (<i>Amenities</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah ada Ashram Padma Indah Lestari namun masih dikelola secara pribadi (khusus untuk meditasi dan hanya 2 kali setahun) 	<ul style="list-style-type: none"> - Penginapan (<i>Homestay</i>) - Clean Toilet (Rest Stop) - <i>Spot Selfie</i> (Tempat untuk berfoto)
4.	Kelembagaan (<i>Ancillary</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Dukungan dari Pemerintah (Desa Catur, Kabupaten Bangli) - Sektor Swasta (Dukungan Tur Operator KK Tour) - Sektor Nirlaba (Dukungan dari Universitas Dhyana Pura) - Terbentuknya sektor Wirausahawan lokal yang bernaung di bawah Kelompok Sadar Wisata. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pokdarwis yang baru baru sudah memiliki pengurus inti, namun kepengurusan untuk seksi-seksi spesifik dalam pengembangan pendukung pariwisata banyak yang belum terisi dan belum dapat berjalan dengan baik.

Setelah berhasil melakukan proses pembandingan inventori komponen 4A dengan data-data yang dikumpulkan dari jalannya proses pendalaman kondisi dan potensi wisata Desa Catur, tim juga telah berhasil mencapai beberapa hal terkait dengan program pengabdian masyarakat di Desa Wisata Catur.

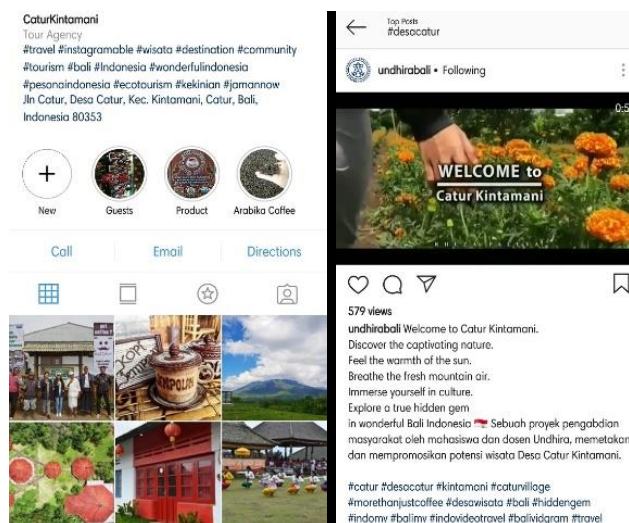
Promosi Visual melalui Media Sosial

Tim membuat promosi destinasi wisata secara visualisasi melalui media sosial dengan tautan facebook.com/caturkintamanivillage dan instagram.com/caturkintamanivillage. Unggahan berupa foto dan video yang dibuat dan diberi *caption* dengan gaya khas anak muda dimaksudkan untuk menarik perhatian dan keingintahuan (*curiosity*) generasi milenial yang selalu mencari tempat wisata baru.

Terbukti, melalui akun Facebook dan Instagram Catur Kintamani Village, sudah mulai memiliki banyak *followers* dan sudah ada yang menanyakan tentang bagaimana berwisata ke Desa Catur melalui fitur *messenger*. Akun media sosial ini akan dikelola bersama oleh tim Undhira yang secara berkelanjutan akan membuat *posting* tentang Desa Wisata Catur dan oleh seksi promosi dan fotografi Pokdarwis Desa Catur, setelah mendapatkan pelatihan dari tim Undhira.



Gambar 1. Akun Facebook
"caturkintamanivillage"



Gambar 2. Akun Instagram
"caturkintamanivillage"



Gambar 3. Kotak Masuk Akun Instagram

Pengadaan Bahan Promosi Cetak

Tim juga membantu upaya sosialisasi dan promosi Desa Wisata Catur sebagai desa wisata yang baru dirintis antara lain dengan membuat bahan promosi Desa Wisata Catur berupa banner (*x-banner* dan *t-banner*) serta brosur paket wisata *trekking* yang sudah digunakan Pokdarwis Catur untuk promosi Desa Wisata antara lain pada pameran HUT Kabupaten Bangli ke 814 pada 8-12 Mei 2018.

Bahan promosi Desa Wisata Catur mengangkat potensi wisata alam, wisata budaya, dan wisata agro yaitu perkebunan dan pengolahan kopi serta produk perkebunan lainnya, termasuk produk olahan herbal binaan Universitas Dhyana Pura. Di samping itu, brosur desa wisata memuat gambaran rencana kegiatan *trekking* setengah hari yang dapat dilakukan oleh wisatawan yang berkunjung ke Catur. Bahan promosi cetak baik yang static mapun yang mudah dibawa (*portable*) merupakan sarana pemasaran yang baik dan praktis dan dapat digunakan oleh Pokdarwis Desa Catur apabila ada event berupa pameran dan sejenisnya untuk mempromosikan bauran pariwisata yang ada di desanya.



Gambar 4. Sarana Promosi (X-Banner)



Gambar 5. Sarana Promosi (Brosur)



Gambar 6. Tim dan Pengurus Inti Pokdarwis di Depan T-Banner Catur

Pembuatan Logo

Tim mendesain dan merekomendasikan logo Desa Wisata Catur Kintamani (Gambar 7) yang mengambil inspirasi, pola desain, *font*, dan warna dari desain logo pariwisata “Wonderful Indonesia.” Desain ini menggambarkan tiga hal yakni biji kopi, siluet bunga gemitir (*marigold*) dan siluet pegunungan yang menggambarkan kekayaan alam dan potensi wisata agro di Desa Catur.



Gambar 7. Desain Logo Desa Wisata

Mewujudkan terbentuknya Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

Sejak tahap pengusulan proposal kegiatan PKM Pengabdian Masyarakat, tim sudah terlibat sebagai katalis dalam pembentukan Pokdarwis Desa Catur yang tertera resmi tertanggal 24 November 2017, namun Pokdarwis baru aktif mulai tahun 2018. Terbentuknya Pokdarwis merupakan salah satu persyaratan penetapan Desa Wisata oleh Pemerintah Kabupaten Bangli, yang sudah ditetapkan melalui Surat Keputusan Bupati Bangli Nomor 4 Tahun 2018 tentang Desa Wisata, pada 17 April 2018. Proposal PKMM ini, yang diserahkan kepada *Perbekel* (Kepala Desa) Catur pada bulan Oktober 2018 menjadi dasar dari proposal pembentukan Pokdarwis Desa Catur. Dengan terbentuknya Pokdarwis, tim sudah aktif terlibat sejak akhir tahun 2017, terutama dalam hal konsultasi penentuan visi desa wisata dan strategi pemasaran, serta dalam promosi digital (media sosial).

Visi, Branding, Tagline, dan USP

Tim memberi pendampingan dalam terbentuknya visi, *branding*, *tagline* dan *Unique Selling Proposition (USP)* dengan membantu Kelompok Sadar Wisata menentukan *positioning* dalam keunikan potensi yang Desa Wisata Catur dapat tawarkan kepada wisatawan yang berkunjung.

Adapun visi organisasi Pokdarwis Catur, yang terbentuk melalui konsultasi dengan tim adalah "*Terwujudnya kesejahteraan masyarakat Catur melalui pembangunan pariwisata yang berbasis masyarakat dan berkelanjutan berdasarkan Tri Hita Karana.*"

Sebagai tambahan bahwa dengan terbentuk visi dari Desa Wisata Catur Kintamani, melalui saran dari tim, manajemen Desa Wisata Catur akan mengadopsi konsep *Community Based Tourism (CBT)* dalam menjalankan kelangsungan dari Desa Wisata Catur, dimana melihat keadaan dan kondisi dari Desa Catur yang telah ditinggal oleh kaum mudanya, akan lebih baik bahwa konsep *CBT* diterapkan dalam Desa Catur, agar hasil yang dicapai, dikembalikan kepada kesejahteraan masyarakat dalam membangun dan melindungi warisan budaya dan alam yang dimiliki.

Melalui proses konsultasi, tim merekomendasikan penggunaan "Catur Kintamani" sebagai *brand* Desa Wisata Catur, karena Desa Catur terletak di Kecamatan Kintamani yang sudah cukup terkenal dengan wisata alam *geopark*-nya sekaligus merupakan designasi geografis yang sudah ternama untuk produk kopi Arabika Bali. Penambahan "Kintamani" dalam brand Desa Wisata Catur akan merupakan *anchor* (jangkar) sekaligus daya tarik dan indikator lokasi yang kuat (Gambar 7).

Ada beberapa slogan atau *taglines* yang direkomendasikan tim kepada Pokdarwis Desa Catur untuk promosi desa wisata. Yang pertama adalah "*Explore the Nature. Engage the Culture. Enjoy the Coffee*", yang menangkap esensi utama atraksi wisata yang ditawarkan destinasi utamanya atraksi wisata alam, budaya, dan agrikultur (kopi), seperti terlihat pada gambar 8.



Gambar 8. Tagline Desa Wisata

Khusus untuk olahan kopi sebagai produk unggulan Desa Catur sekaligus salah satu daya tarik utama Desa Wisata Catur, tim merekomendasikan menjadikannya keunikan yang dapat “dijual” oleh Pokdarwis Desa Catur (*Unique Selling Proposition*) dengan slogan “Catur coffee: God’s gift to mankind” karena di Desa Catur kopi selain diolah hasil bijinya, juga dimanfaatkan untuk berbagai produk antara lain teh daun kopi, the *cascara* (dari olahan kering ceri kopi), teh benalu kopi, pengharum ruangan dari kopi, dan pupuk cair yang diolah dari lendir bekas fermentasi kopi.

Di samping itu, untuk segmentasi pasar lokal dan kelompok usia dewasa (*mature target group*) tim merekomendasikan slogan “Sejuk di Mata, Lekat di Hati” karena mengedepankan indikasi geografi Desa Catur yang terletak di daerah pegunungan dengan suasana yang sejuk dan berbagai daya tarik yang ditawarkan, terutama olahan kopi dan produk herbal.

Mendatangkan Wisatawan Minat Khusus

Selain itu, selama proses pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan tim juga melakukan kerja sama dengan putra-putri kampus Universitas Dhyana Pura yang mengikuti sosilisasi ke masyarakat sehingga diminta mereka untuk membantu mempromosikan Desa Catur melalui akun media sosial mereka yang termasuk di dalamnya Kopi Arabika Catur, pengembangan proyek Herbal dan Desa Wisata Catur.

Di samping itu, tim bekerja sama dengan Biro Internasional Undhira dan telah berhasil mendatangkan mahasiswa-mahasiswa asing yang berasal dari Jepang dan Jerman untuk melakukan kegiatan *trekking* sebagai grup percobaan sebanyak dua kali di Desa Catur.. Beberapa mahasiswa Undhira lainnya juga berpartisipasi dalam melakukan penelitian di Desa Wisata Catur, dimana hasil implementasi mereka kami adopsikan dengan kepentingan yang diperlukan untuk pengembangan dari Desa Wisata Catur. Salah satunya adalah mahasiswa yang berpartisipasi dalam pembuatan buklet mengenai legenda Pura Pebini sebagai salah satu daya tarik budaya Desa Catur dan pembuatan brosur identifikasi produk unggulan kopi sebagai daya tarik utama Desa Wisata Catur, studi kasus pada UUP Catur Paramita Subak Abian Wanasari Kenjung Desa Catur.

Kelompok wisatawan ini dapat disebut sebagai wisatawan minat khusus karena mereka terlibat dalam *edutourism* yaitu berwisata sambil belajar, yang sangat cocok untuk dikembangkan di Desa Catur.

5. Simpulan dan Implikasi

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan selama tahun 2018, dapat dilihat beberapa indikator keberhasilan jangka pendek maupun potensi untuk implikasi jangka panjang. Yang pertama, dalam tatanan aspek sosial, Potensi hasil yang diharapkan selama proses pengabdian ini dalam jangka pendek adalah masyarakat dari Desa Catur memiliki pengetahuan yang baik dalam belajar mengelola dan mengembangkan destinasi wisata ini untuk semakin lebih baik berdasarkan teknik pelaksanaan yang telah diberikan selama penyuluhan (sosialisasi). Implikasi sosial jangka panjang adalah diharapkan kaum muda dapat melihat alternatif yang telah dikembangkan diatas, sehingga mereka dapat tetap tinggal di Desa dan meneruskan kelanjutan perkembangan dari Desa Wisata Catur ke depannya.

Untuk aspek ekonomi, dengan adanya pendampingan desa wisata, masyarakat Desa Catur diharapkan dapat mempertahankan produk wisata unggulan mereka sebagai mata pencarian utama mereka dan terus berkelanjutan sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dan meningkatkan pendapatan tersendiri bagi mereka tanpa harus mengorbankan pertanian dan perkebunan sebagai jati diri utama dan keunikan desa, apalagi sampai mengalihgunakan lahannya seperti yang terjadi di banyak destinasi wisata di Bali Selatan. Sementara itu, dari segi aspek pendidikan, melalui pendampingan ini diharapkan terjadi penyaluran ilmu pengetahuan dari perguruan tinggi kepada masyarakat, sehingga masyarakat mampu memahami konsep dari wisata yang dikembangkan dan dapat menyelesaikan permasalahan lewat solusi-solusi yang telah diberikan.

Ucapan Terima Kasih

Tim pendamping desa wisata Catur Kintamani mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang mendukung terlaksananya program Pengabdian Masyarakat di Desa Wisata Catur Kintamani ini, antara lain:

1. Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang telah membiayai pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini melalui Skema Program Kreativitas Mahasiswa, sehingga seluruh kegiatan dapat terlaksana dengan baik.
2. Bagian Kemahasiswaan Universitas Dhyana Pura yang membantu memfasilitasi kegiatan serta kontrak PKM dengan Kemristekdikti.
3. Bapak Putu Chris Susanto sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan inspirasi, motivasi, serta dampingan dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan program ini.
4. Perbekel Desa Catur Bapak I Made Agus Antara yang telah memberikan kesempatan bahkan dorongan bagi tim untuk melakukan kegiatan pendampingan Desa Wisata Catur Kintamani.
5. Ketua Kelompok Sadar Wisata Desa Catur Bapak I Gusti Ngurah Rupa atas kesediaan untuk bekerja sama, berbagi informasi mengenai beragam keunikan yang dimiliki Desa Catur, timbal balik yang sangat positif, serta keterbukaan dalam mewujudkan Desa Wisata Catur Kintamani yang berbasis masyarakat serta berkelanjutan.
6. Bapak I Gede Gian Saputra dari KK Tour sekaligus pemuda Desa Catur yang menyemangati terwujudnya desa wisata sebagai sumber data mengenai keberadaan Desa Catur, potensi wisatanya, serta keberadaan generasi muda desa yang diharapkan nantinya siap untuk mewujudkan desa wisata Catur sebagai salah satu unggulan di Kabupaten Bangli.

Pustaka Acuan

- Antara, I.M. 2017. Komunikasi personal, tanggal 11 Oktober 2017.
- ASEAN Secretariat. 2016. *ASEAN Community based tourism standards*. Jakarta: Association of Southeast Asian Nations.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangli. 2016. *Kabupaten Bangli dalam angka*. Bangli: Arysta Jaya.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangli. 2016. *Kecamatan Kintamani dalam angka*. Bangli: Arysta Jaya.
- Catur Village. 2017. *Pebini temple*. Dilihat 16 Oktober 2017 <<http://www.caturvillage.com/pebini-temple.html>>.
- Desa Catur. 2011. *Profil desa Catur*. Dilihat 20 Oktober 2017 <<http://desa-catur.blogspot.co.id/2011/02/profil-desa-catur.html>>.
- Fessler, L. 2017. 'Scientists figured out why your selfies are funny and authentic but everyone else's are so narcissistic'. *Quartz*, 17 Februari. Dilihat 28 Oktober 2017 <<https://qz.com/912562/scientists-figured-out-why-your-selfies-are-funny-and-authentic-but-everyone-elses-are-so-narcissistic/>>.
- Saputra, I.G., 2017. Komunikasi personal, tanggal 14 Oktober 2017.